



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Factores condicionantes de la aceptación de nuevos  
alimentos orgánicos: el café de satipo

Autor/es

JOAN STEPHANIA CRUZ ÁVILA

Director/es

Emma Juaneda Ayensa y M<sup>a</sup> CRISTINA OLARTE PASCUAL ,

Facultad

Escuela de Máster y Doctorado de la Universidad de La Rioja

Titulación

Máster Universitario en Gestión de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



***Factores condicionantes de la aceptación de nuevos alimentos orgánicos:el  
café de satipo***

, de JOAN STEPHANIA CRUZ ÁVILA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative  
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los  
titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)

**Trabajo de Fin de Máster**

**Factores condicionantes de la  
aceptación de nuevos alimentos  
orgánicos:  
el café de Satipo**

*Autora: Joan Stephania Cruz Ávila*

**Tutoras:** Dra. Emma Juaneda Ayensa y Dra. Cristina Olarte Pascual

**MÁSTER:**

**Máster en Gestión de Empresas (255M)**

**Escuela de Máster y Doctorado**



**UNIVERSIDAD  
DE LA RIOJA**

**AÑO ACADÉMICO: 2018/2019**

## Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a Emma Juaneda y Cristina Olarte, mis tutoras de trabajo, por su dedicación, esfuerzo y apoyo incondicional.

Asimismo, agradecer a la ONGD Kaipacha Inti que, a través del proyecto *Mejor para ti, mejor para todos* financiado por Kaipacha Inti y el Gobierno de La Rioja<sup>1</sup> y apoyado por la Universidad de La Rioja y Cafés El Pato, ha provisto de los recursos necesarios para la realización del trabajo empírico del presente TFM. Además, gracias a todos ellos por su dedicación y entrega a favor del desarrollo de la comunidad de Satipo (Perú).

También quiero agradecer a la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP) y al Gobierno de la Rioja por haber financiado mis estudios en el presente máster, gracias por confiar en mí y ayudarme a cumplir una meta tan importante.

A mi familia y amigos que han sabido apoyarme desde la distancia, haciéndome sentir en casa con cada palabra.

Finalmente, a mis compañeros y profesores del máster por compartir conmigo sus conocimientos y valores.

---

<sup>1</sup>Proyecto aprobado por CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, RELACIONES INSTITUCIONALES Y ACCIÓN EXTERIOR mediante la Resolución 397/2018, 10 de diciembre, de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, por la que se conceden subvenciones a organizaciones no gubernamentales para proyectos de sensibilización ciudadana en materia de cooperación al desarrollo (Boletín Oficial de La Rioja, miércoles 26 diciembre del 2018).

## Resumen

Existe evidencia que apoya el incremento de la demanda de alimentos orgánicos como consecuencia del impacto directo que tiene la producción de los alimentos en la salud de los consumidores, en el medio ambiente y en el desarrollo sostenible. Este cambio en los patrones de consumo ha ocasionado que la sostenibilidad se convierta en un tema de interés en la industria de alimentos, en especial en la industria del café que es la bebida más consumida en el mundo con más de 2 mil millones de tazas diarias. En este contexto, los objetivos de la presente investigación son identificar los factores que condicionan la aceptación de un nuevo café orgánico y analizar el papel moderador del género en la aceptación de dicho café. Por ello, el modelo propuesto integra las variables contenido natural, calidad y seguridad alimentaria, consumo moral, motivación hedónica y norma social. Para la estimación del modelo se utilizó la técnica de análisis multivariante (PLS) sobre una muestra de 571 consumidores españoles. Los resultados indican que el modelo tiene capacidad explicativa y predictiva siendo la norma social la variable que mejor explica la intención de compra. Por consiguiente, se sugieren que si el grupo de referencia considera que el café orgánico se produce de forma que cuide el medio ambiente y tiene beneficios para la sociedad entonces los consumidores son propensos a desarrollar actitudes positivas que les conlleven a la compra. La motivación hedónica es la segunda variable que tiene mayor influencia sobre la intención de compra. Estos hallazgos podrían atribuirse en parte al tipo de producto que hemos analizado, ya que el consumo de café puede estar motivado por el disfrute sensorial. En cuanto al género, existen diferencias estadísticamente significativas en relación con el consumo moral, siendo las mujeres quienes asignan mayor importancia a este atributo relacionado con el cuidado al medio ambiente y la sociedad. Estos resultados tienen implicaciones teóricas y prácticas para la futura gestión de los nuevos alimentos orgánicos.

**Palabras clave:** Alimentos orgánicos, café orgánico, contenido natural, norma social, motivación hedónica, calidad y seguridad alimentaria, consumo moral, intención de compra.

## **Abstract**

There is evidence that supports the increase in the demand for organic food as a consequence of the direct impact that food production has on the health of consumers, on the environment and on sustainable development. This change in consumption patterns has caused sustainability to become a topic of interest in the food industry, especially in the coffee industry which is the most consumed beverage in the world with more than 2 billion cups daily. In this context, the objectives of this research are to identify the factors that condition the acceptance of a new organic coffee and to analyze the moderating role of the gender in the acceptance of such coffee. Therefore, the proposed model integrates the variables natural content, quality and food security, moral consumption, hedonic motivation and social norm. For the estimation of the model, the multivariate analysis technique (PLS) was used on a sample of 571 Spanish consumers. The results indicate that the model has explanatory and predictive capacity, the social norm being the variable that best explains the purchase intention. Therefore, it is suggested that if the reference group considers that organic coffee is produced in a way that takes care of the environment and society benefits, then consumers are prone to develop positive attitudes that lead to the purchase. The hedonic motivation is the second variable that has the greatest influence on the purchase intention. These findings could be attributed in part to the type of product we have analyzed, since coffee consumption may be motivated by sensory enjoyment. Regarding gender, there are statistically significant differences in relation to moral consumption, with women, assigning the greatest importance to this attribute related to care for the environment and society. Likewise, the predictive capacity of the model evaluated is greater in the case of men with a  $R^2$  53.10%. These results have theoretical and practical implications for the future management of new organic foods.

**Keywords:** Organic food, organic coffee, natural content, social norm, hedonic motivation, quality and food security, moral consumption, purchase intention.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Resumen .....</b>	<b>II</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS .....</b>	<b>9</b>
2.1. Factores explicativos de intención de compra de un nuevo alimento orgánico ..9	
2.1.1. Influencia del contenido natural en la intención de compra de un nuevo alimento orgánico .....	9
2.1.2. Influencia de la calidad y seguridad alimentaria en la intención de compra de un nuevo alimento .....	10
2.1.3. Influencia del consumo moral en la intención de compra de un nuevo alimento orgánico .....	11
2.1.4. Influencia de la motivación hedónica en la intención de compra de un nuevo alimento orgánico .....	12
2.1.5. Influencia de la norma social en la intención de compra de un nuevo alimento orgánico .....	13
2.1.6. Rol del género en la intención de compra de un alimento orgánico .....	14
<b>3. ESTUDIO EMPÍRICO .....</b>	<b>16</b>
3.1. Diseño del cuestionario y escalas de medida empleadas .....	16
3.2. Desarrollo del trabajo de campo .....	19
3.3. Análisis de los datos .....	23
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
4.1. Análisis descriptivo univariado y bivariado .....	25
4.2. Contraste del modelo global .....	30
4.2.1. Evaluación del modelo de medida: fiabilidad y validez .....	30
4.2.2. Evaluación del modelo estructural .....	32
4.2.3. Análisis multigrupo .....	35
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>38</b>
5.1. Conclusiones generales.....	38
5.2. Implicaciones empresariales .....	42
5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	43
<b>6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>44</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>52</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Resumen de las hipótesis planteadas.....	14
<b>Tabla 2:</b> Estructura del cuestionario.....	18
<b>Tabla 3:</b> Ficha técnica.....	19
<b>Tabla 4:</b> Perfil sociodemográfico de la muestra.....	21
<b>Tabla 5:</b> Análisis univariado y bivariado atributo contenido natural.....	25
<b>Tabla 6:</b> Análisis univariado y bivariado del atributo calidad y seguridad.....	26
<b>Tabla 7:</b> Análisis univariado y bivariado del comercio justo.....	27
<b>Tabla 8:</b> Análisis univariado y bivariado bienestar ecológico.....	27
<b>Tabla 9:</b> Análisis univariado y bivariado de la motivación hedónica.....	28
<b>Tabla 10:</b> Análisis univariado y bivariado de la norma social.....	29
<b>Tabla 11:</b> Análisis univariado y bivariado de la intención de conducta.....	29
<b>Tabla 12:</b> Fiabilidad del constructo, validez convergente y validez discriminante.....	31
<b>Tabla 13:</b> Heterotrait-monotrait (HTMT).....	31
<b>Tabla 14:</b> Ajuste del modelo estructural.....	32
<b>Tabla 15:</b> Modelo estructural global: coeficiente de <i>path</i> .....	33
<b>Tabla 16:</b> Resultados del modelo de medida.....	35
<b>Tabla 17:</b> Ajuste estructural por submuestras.....	36
<b>Tabla 18:</b> Análisis multigrupo: comparación entre mujeres y hombres.....	37

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Modelo conceptual.....	15
<b>Ilustración 2:</b> Origen de café.....	22
<b>Ilustración 3:</b> Tazas diarias de consumo .....	22
<b>Ilustración 4:</b> Resultados del modelo estructural global .....	34



## 1. INTRODUCCIÓN

Entre los años 1940 y 1960, surgió un cambio en las técnicas de producción, los agricultores incluyeron el uso de métodos más eficientes, lo que dio inicio a la producción intensiva de alimentos. La razón de esto se atribuye al aumento de la población humana junto con las hambrunas devastadoras en ciertas partes del mundo, que llevó a una mayor producción de alimentos (Kolata, 1991). Esto fue reforzado por la industrialización y mejoramiento en los productos químicos agrícolas (Mutlu, 2007).

Con el tiempo, el uso indiscriminado de productos químicos llevó al deterioro del medio ambiente. Además, la industria motivada por sus objetivos comerciales, incluyó en la producción el uso de plaguicidas peligrosos y fertilizantes químicos en granjas y tierras agrícolas, lo que significó que los consumidores compraban alimentos sin ningún valor nutricional (Kolata, 1991). La alta incidencia de enfermedades vinculadas con el estilo de vida, tales como trastornos cardíacos y la diabetes hicieron que los consumidores se den cuenta de la importancia de la calidad y seguridad alimentaria (Roberfroid, 2002). Por ello y unido a otros factores como el crecimiento del movimiento ecologista, y una mayor preocupación por la preservación de la naturaleza, hoy en día existe un creciente interés de los consumidores por los productos que contengan ingredientes naturales y nutritivos (Oroian et al., 2017).

Existe un consenso general sobre el crecimiento de la demanda de productos orgánicos, este fenómeno se ha expandido rápidamente en la Unión Europea, Estados Unidos y Japón principalmente (De Haen, 1999; Benbrook, 1998); aunque el 90% del consumo total de alimentos orgánicos se consume en las economías desarrolladas, el 86% de los productores de alimentos orgánicos se encuentran en países en desarrollo (Wiler & Lernoud, 2017).

Maxwell & van der Vorst (2003:883) aseguran que existen “presiones legales, financieras y de mercado sobre las organizaciones para desarrollar productos y servicios sostenibles”. En este sentido, el comportamiento de compra se ha convertido en la piedra angular en la conservación del planeta,

y el consumidor juega un papel importante como incentivo para que los productores utilicen tecnologías más sostenibles (Marx, Paula, & Sum, 2010). Existe un cambio en los patrones de consumo como respuesta de los consumidores a problemas ambientales, preocupación por el valor nutricional de los alimentos y la salud (Barbaro-Forleo, Laroche, & Bergeron, 2001; Polonsky & Mendleson, 1995).

En consecuencia, la sostenibilidad se ha convertido en un tema de interés en la industria de alimentos, en especial en la industria del café. En este sentido, el concepto de sostenibilidad en este ámbito incluye aspectos económicos, viabilidad para los agricultores, conservación del medio ambiente y responsabilidad social (Ponte, 2004). En el mercado mundial, el café es el líder en la industria de bebidas calientes en términos de valor. Actualmente, es la bebida más consumida en el mundo con más de 2 mil millones de tazas diarias (Ponte, 2002). El consumo mundial de café aumentó a una tasa de crecimiento anual promedio de 1.9% en los últimos 50 años (International Coffee Organization, s. f.); en especial para el café orgánico, que se produce principalmente en Brasil, Etiopía, México y Perú (Vossen, 2005). Desde la aparición del café orgánico, su crecimiento se ha catapultado desde una pequeña industria de nicho a convertirse en una parte importante del mercado principal de café. Por otro lado, lo que ha contribuido a este crecimiento, son los estrictos estándares sociales y ambientales, buena gestión administrativa de las fincas, primas de precios, que además de facilitar el desarrollo rural ha mejorado la competitividad del comercio agrícola en los países en desarrollo (Giovannucci & Koekoek, 2007).

A la luz de esta situación, los principales actores de la industria deben identificar los atributos de los alimentos orgánicos que les dan ventaja sobre los alimentos convencionales, a fin de elaborar una estrategia de marketing eficaz en el desarrollo de nuevos productos.

En este contexto, los objetivos que se plantean en el presente Trabajo Fin de Máster (en lo sucesivo TFM) son los siguientes: (i) identificar los factores que condicionan la aceptación de un nuevo café orgánico, (ii) analizar el papel moderador del género en la aceptación de un nuevo café orgánico.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, se ha realizado un estudio empírico, con el apoyo de la ONG Kaipacha Inti, a través del producto

orgánico Café de Satipo (Perú). Respecto a la metodología empleada, en primer lugar, se realiza un análisis univariado y bivariado con el uso de SPSS Statistic versión 25, con el propósito de obtener estadísticos descriptivos ( $\bar{x}$ ,  $\sigma$  y coeficiente de variación), así, como la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y la prueba U Mann Whitney. Para validar el modelo y analizar de forma conjunta todas las hipótesis se utilizó la técnica de análisis multivariante (PLS) a través del uso del programa SmartPLS versión 3.0 y por último para el análisis multigrupo se utilizó el PLS-MGA.

El presente TFM, sigue la siguiente estructura. En el primer lugar se define el marco teórico y se formulan las hipótesis a contrastar; de este modo, se contextualizan los factores que inciden en el consumo e intención de compra de alimentos orgánicos, a fin de conocer sus principales dimensiones. Posteriormente, se detalla el estudio empírico, en el cual, se describe el diseño del cuestionario, el trabajo de campo efectuado para la recolección de la información y, por último, la metodología aplicada con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación. A continuación, se muestra el análisis de los resultados obtenidos para el modelo causal propuesto. Así, se evalúa, en primer lugar, el modelo de medida seguido por el modelo estructural; posterior a esto, se detallan los resultados del análisis. Posteriormente, se exponen las conclusiones del trabajo y se comentan las limitaciones de este y futuras líneas de investigación. Finalmente, se detallan las referencias bibliográficas y los anexos pertinentes.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS**

### **2.1. Factores explicativos de intención de compra de un nuevo alimento orgánico**

Los aspectos relacionados con la producción y el procesamiento de los alimentos son factores que preocupan a los consumidores. En la producción, elementos como: el sistema de producción utilizado, el bienestar animal y que los alimentos no hayan sido transformados genéticamente (Foster & Padel, 2005; Torjusen, Lieblein, Wandel, & Francis, 2001). En cuanto al procesamiento de los alimentos, los consumidores quieren alimentos que no contengan sustancias perjudiciales para la salud, tomando relevancia la ausencia de conservantes, aditivos y residuos (Torjusen et al., 2001; Wilkins & Hillers, 1994). Otro posible conductor de compra a considerar es el apoyo a la economía local y el comercio justo (Foster & Padel, 2005; Tsakiridou, Mattas, Boutsouki, & Zotos, 2008).

A partir de una revisión de la literatura relevante, observamos que, el contenido natural, calidad y seguridad alimentaria, consumo moral, la motivación hedónica, y la norma social son factores que intervienen normalmente en la predicción y frecuencia de compra de los alimentos orgánicos. Por tanto, se procederá a la descripción de cada uno de estos factores, así como el planteamiento de las hipótesis a contrastar.

#### **2.1.1. Influencia del contenido natural en la intención de compra de un nuevo alimento orgánico**

Existe un creciente interés de los consumidores por los productos libres de pesticidas, alto contenido de minerales, ingredientes naturales y vitaminas (Oroian et al., 2017). La salud, es un factor que cobra cada vez más importancia en la predicción y frecuencia de compra de alimentos orgánicos (M. K. Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2003; Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). En esta línea, los problemas relacionados con la salud han motivado a los consumidores a mantener una dieta sostenible, es decir, que promuevan resultados más saludables (Annunziata & Pascale, 2009). (Worsley & Lea, 2005) afirmaron que los alimentos orgánicos se perciben como cultivados de forma natural. Por ello, los

consumidores perciben los alimentos orgánicos como una opción más saludable en comparación a los alimentos convencionales.

Centrándose en el contexto del presente estudio, el café orgánico fue introducido al mercado a través de su audiencia de nicho más receptiva conformada por compradores de alimentos saludables, existe evidencia que confirma que la conciencia por la salud ha sido uno de los impulsores del crecimiento de la demanda de café orgánico (Giovannucci & Koekoek, 2007). Por lo tanto, valorando que el café orgánico es un producto natural se propone la siguiente hipótesis:

***H<sub>1</sub>:** Las percepciones de los consumidores sobre el atributo contenido natural en relación con un nuevo café orgánico, tendrá un efecto positivo significativo en la intención de compra de este producto.*

#### **2.1.2. Influencia de la calidad y seguridad alimentaria en la intención de compra de un nuevo alimento**

Se ha identificado a la preocupación por la seguridad de los alimentos como una razón para la compra de productos orgánicos. Se sugiere que los consumidores consideran los métodos de agricultura orgánica más seguros en contraste a los tradicionales (Bruschi, Shershneva, Dolgopolova, Canavari, & Teuber, 2015). En esta línea, la seguridad y la salubridad están estrechamente interrelacionadas con la calidad de los alimentos orgánicos (Harper & Makatouni, 2002). En una investigación realizada a los compradores de carne irlandeses, los resultados señalaron que, el aumento de la conciencia de seguridad alimentaria es un factor importante para la compra (O'Donovan & McCarthy, 2002). Se sugiere a la agricultura orgánica como una posible estrategia para hacer frente a los problemas de seguridad alimentaria (Yeung & Morris, 2013). A la luz de estos antecedentes se propone la siguiente hipótesis:

***H<sub>2</sub>:** Las percepciones de los consumidores sobre el atributo calidad y seguridad alimentaria en relación con un nuevo café orgánico, tendrá un efecto positivo significativo en la intención de compra de este producto.*

### **2.1.3. Influencia del consumo moral en la intención de compra de un nuevo alimento orgánico**

La obligación moral es útil en el contexto de los alimentos orgánicos, “la actitud moral tiene como objetivo medir las autoevaluaciones favorables que surgen del cumplimiento anticipado de los propios principios morales de uno” (Schwartz, 1977,pág.76). Las preocupaciones éticas, principalmente, las relacionadas con el bienestar ecológico y el comercio justo, juegan un papel significativo en la decisión de compra de alimentos orgánicos (Harper & Makatouni, 2002).En una investigación realizada en 5 países europeos, se examinó la relevancia de los atributos éticos de los alimentos orgánicos y su efecto en la intención de compra y se concluyó que, los consumidores están interesados en elementos como el bienestar animal y la producción regional (Zander & Hamm, 2010).

Cada vez es más difícil ignorar la importancia que tiene la conciencia ambiental en los hábitos de consumo de alimentos orgánicos. Estudios anteriores han encontrado que la preocupación ambiental es un buen predictor de la intención de compra de alimentos orgánicos (M. K. Magnusson et al., 2003; Milton, 1993). Según International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), la producción de productos orgánicos debe contener los siguientes principios que involucran al ambiente; el primero, principio de ecología, que está relacionado con proteger y beneficiar al ambiente común, que incluye paisajes, hábitats, biodiversidad, aire y agua; el segundo, principio de precaución, que se basa en proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras y el ambiente. Se debe prevenir riesgos importantes, adoptando tecnologías apropiadas y rechazando las impredecibles como lo es la ingeniería genética. Ahora bien, en nuestro caso de estudio, se encontró, que el café orgánico trata de cumplir con estos principios de producción amigables con el medio ambiente, por ejemplo, el café orgánico se produce con métodos que aseguran un agroecosistema viable y sostenible; el café de sombra se cultiva bajo cobertura forestal, preservando así la biodiversidad y proporcionando un hábitat para aves migratorias (Ponte, 2004). En 1970, el café se convirtió en el primer producto comercial en incluir preocupaciones éticas (Cailleba & Casteran, 2010), la preocupación de los consumidores sobre la producción

del café y el comercio justo ha incrementado por cuestiones como el trabajo infantil y los efectos que las prácticas de cultivo del café tienen sobre el medio ambiente (K. H. Lee, Cho, & Bonn, 2015). Por lo general, para garantizar que el café fue producido o incluye elementos éticos que benefician a la sociedad y el medio ambiente debe estar certificado, las certificaciones más reconocidas son: "Rainforest Alliance", "Fair Trade" y "Utz Kapeh". Otros se venden bajo iniciativas de sostenibilidad diseñadas por empresas privadas, por ejemplo, "Green Mountain Coffee Roasters", "Song Bird" y "Bat Magic" (Ponte, 2004). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

*H<sub>3</sub>: El consumo moral tendrá una influencia positiva significativa en la intención de compra de un nuevo café orgánico.*

#### **2.1.4. Influencia de la motivación hedónica en la intención de compra de un nuevo alimento orgánico**

El consumo hedónico recoge las dimensiones multisensoriales, de fantasía y de elementos emocionales en una experiencia de compra (Wakefield & Barnes, 1996). (Batra & Ahtola, 1991) afirman que, la motivación hedónica está relacionada con la gratificación emocional y las experiencias sensoriales. Así mismo, incluye elementos como, la búsqueda de sensaciones y el escape de la realidad (Wakefield & Barnes, 1996). En el contexto de los alimentos orgánicos se encontró, que las actitudes hedónicas son las percepciones favorables del contenido nutricional y atributos sensoriales que llevan a los consumidores a desarrollar intenciones de compra (H.-J. Lee & Yun, 2015). Los consumidores a menudo se refieren a los alimentos orgánicos como más sabrosos que los producidos tradicionalmente (Van Huylenbroeck, Verbeke, Mondelaers, & Aertsens, 2009). Por otro lado, enfocándonos en los objetivos del presente TFM, se encontró, que el consumo de café puede estar motivado por el disfrute sensorial o motivación hedónica, existe una influencia positiva entre la motivación hedónica y el desarrollo de emociones positivas que a su vez influyen en la satisfacción (Labbe, Ferrage, Rytz, Pace, & Martin, 2015). A la luz de estos antecedentes se propone la siguiente hipótesis:

***H<sub>4</sub>:** La motivación hedónica tendrá una influencia positiva significativa en la intención de compra de un nuevo café orgánico.*

#### **2.1.5. Influencia de la norma social en la intención de compra de un nuevo alimento orgánico**

Investigaciones pasadas indican que la norma social tiene gran relevancia en la actitud y la aceptación de nuevos productos. Las normas sociales pueden definirse de la siguiente manera: “Son representaciones cognitivas de lo que otras personas relevantes, a menudo llamadas grupo de referencia, normalmente pensarían, sentirían o harían en una situación dada, que las personas usan como puntos de referencia para guiar y evaluar sus propios pensamientos, sentimientos y comportamiento” (Turner, Oakes, Haslam, & McGarty, 1994, pág 454). Los puntos de vista sociales colectivos tienen una fuerte influencia sobre las actitudes y comportamiento de compra de nuevos productos alimenticios; la presión social que puede sufrir un individuo puede afectar en su comportamiento de comprar o no (Ajzen, 1991). Las expectativas externas (normas subjetivas) afectarán las predisposiciones internas (actitudes) (Chung, Thorndike Pysarchik, & Choo, 2004). Las creencias normativas influirán en la formación de actitudes, ya que las actitudes podrían formarse sobre la base de la información proporcionada por un referente experto o las expectativas de otras personas significativas (Ryan, 1982). En estudios pasados, se demostró, que la norma social tiene un efecto positivo significativo en la intención de comprar café orgánico, se sugiere que si las personas que son importantes para los consumidores (grupo de referencia) consideran que el café orgánico se produce de forma amigable con el medio ambiente y tiene beneficios para la salud por ser más fresco y no contener aditivos, entonces los consumidores van a tener una mayor intención de comprar café orgánico ( Lee et al., 2015). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

***H<sub>5</sub>:** Una norma social favorable hacia el consumo de productos orgánicos de comercio justo, tendrá un efecto positivo significativo en la intención de compra del nuevo café.*



### 2.1.6. Rol del género en la intención de compra de un alimento orgánico

El género puede compararse con otras variables para evaluar la influencia relativa en los constructos de actitud a la elección de alimentos (Bellows, Alcaraz, & Hallman, 2010). La investigación científica ha manifestado que las mujeres y los hombres tienen diferentes perspectivas y prioridades hacia la alimentación (Sabo & Gordon, 1995). En la misma línea, los hallazgos sugieren que las mujeres y los hombres asignan diferentes significados y valores a diferentes tipos de alimentos, lo que se traduce en diferencias de género hacia ciertos tipos o atributos de alimentos (Beardsworth Alan, 2002). Por ejemplo, (Calomarde, 1995) indicaron que las mujeres mostraron mayor preocupación por la salud de los alimentos que los hombres. Asimismo, encontraron que las mujeres tienen más valores ambientales. Es decir, que las mujeres muestran mayor preocupación por los problemas ambientales. Varios estudios realizados sobre el consumo han encontrado que las mujeres toman más decisiones de compra ecológicas recurrentes en comparación con los hombres (Akehurst, Afonso, & Gonçalves, 2012; Han, Hsu, & Lee, 2009). Una de las explicaciones para esta diferencia de género en el comportamiento de compra es que las mujeres tienen un mayor grado de preocupación por los demás (humanos, otras especies y el medio ambiente) en comparación a los hombres (Eagly, 2013).

Para concluir con este apartado, en la tabla 1 se indican las hipótesis planteadas para el presente TFM, así como el signo de estas.

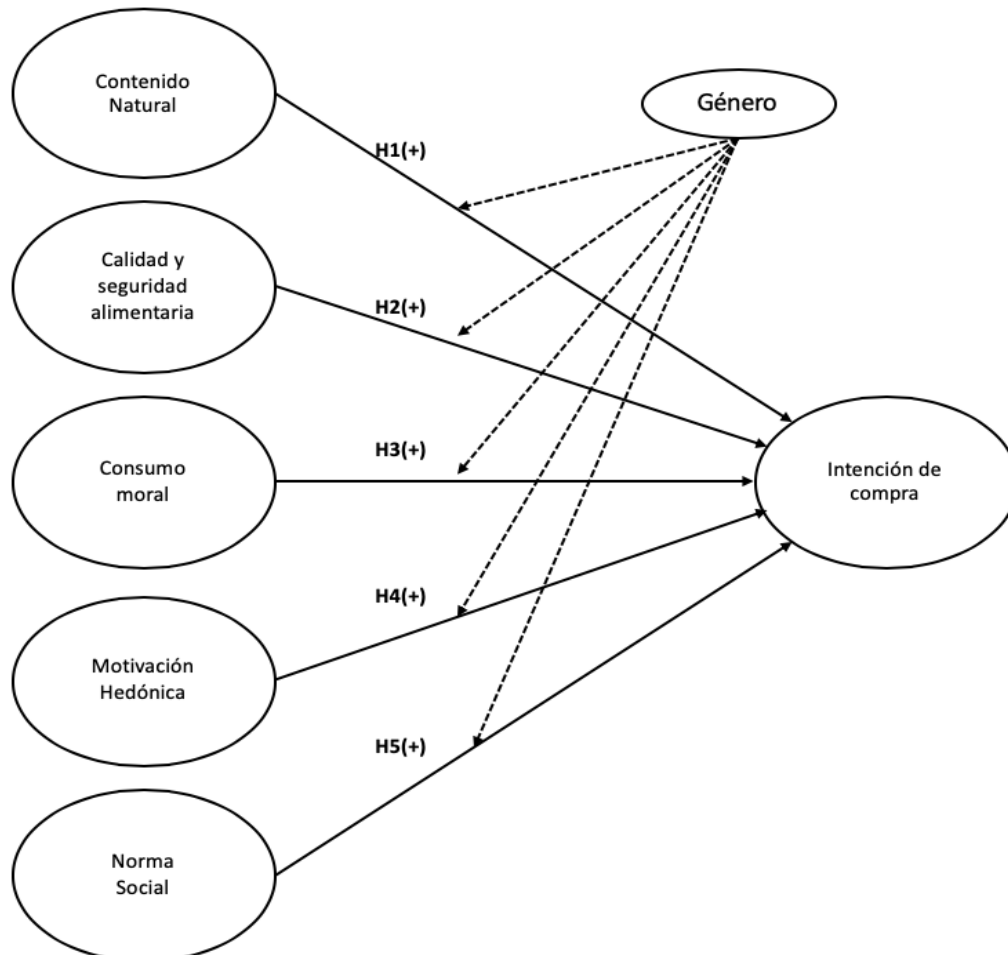
**Tabla 1:** Resumen de las hipótesis planteadas

Hipótesis	Hipótesis planteadas	Signo de la relación
H <sub>1</sub>	Atributo contenido natural→ Intención de compra	+
H <sub>2</sub>	Atributo calidad y seguridad alimentaria→ Intención de compra	+
H <sub>3</sub>	Consumo moral o ético → Intención de compra	+
H <sub>4</sub>	La motivación hedónica → Intención de compra	+
H <sub>5</sub>	Norma social→ Intención de compra	+

Elaboración propia.

A continuación, tomando en cuenta las hipótesis planteadas anteriormente el modelo a contrastar se expone en la ilustración 1.

**Ilustración 1: Modelo conceptual**



Elaboración propia.

### **3. ESTUDIO EMPÍRICO**

Una vez conceptualizadas cada una de las variables objeto de estudio, se comenzará detallando la estructura del cuestionario, así como las escalas de medida utilizadas. Posteriormente se presenta la ficha técnica junto a la descripción de las características sociodemográficas de la muestra y su comportamiento respecto al café. El epígrafe se cierra con la explicación de la metodología utilizada en el análisis de los datos obtenidos.

#### **3.1. Diseño del cuestionario y escalas de medida empleadas**

Para la elaboración del cuestionario se realizó una revisión de la bibliografía científica de referencia identificando las escalas de medida más adecuadas y que habían sido aplicadas en diversos estudios previos (Azzurra, Massimiliano, & Angela, 2019; Batra & Ahtola, 1991; Bruschi et al., 2015; García-Milon, Martínez-Ruiz, Olarte-Pascual, & Pelegrín-Borondo, 2019; Juaneda-Ayensa, Olarte-Pascual, Reinares-Lara, & Reinares-Lara, 2019; H.-J. Lee & Yun, 2015; Olarte-Pascual, Pelegrín, & Reinares-Lara, 2016; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012a), por ello, se puede corroborar que existe una validez para las variables utilizadas en cada uno de los constructos.

El cuestionario está compuesto por seis constructos; el primer constructo se refiere al contenido natural y está relacionado con la dimensión salud ya que mide la importancia que los consumidores dan a que el café no contenga aditivos, ni ingredientes artificiales. El segundo constructo referente a la calidad y seguridad alimentaria mide las percepciones que los consumidores tienen sobre los estándares de seguridad y salubridad del café orgánico. En el tercer constructo perteneciente al consumo moral, mide la preocupación de los consumidores sobre los efectos que tiene la producción del café en el medio ambiente y en la sociedad. En el cuarto constructo referente a la motivación hedónica, se utilizaron ítems sobre los atributos sensoriales relacionados con el placer de consumir café orgánico. En el quinto constructo habla sobre la norma social, teniendo en cuenta la influencia que el entorno ejerce sobre la conducta del consumidor, y la importancia de lo que opinan las personas externas y cercanas a la persona sobre el consumo de café orgánico. Para finalizar, el constructo seis corresponde a la intención de

consumo, se consideró dos ítems que suponiendo que el participante tenga acceso al producto indicaran su intención de consumirlo. Así, todos los ítems analizados fueron medidos con la escala de Likert de 0 a 10 puntos.

A continuación, en la tabla 2 se presenta la tabla de variables. En el anexo 1 se incluye el cuestionario completo.

**Tabla 2: Estructura del cuestionario**

Constructos	ítem	Descripción del ítem	Fuentes
Contenido Natural	NAT-CONT1	Que el café no contenga aditivos	Adaptado por (H.-J. Lee & Yun, 2015), en base a los ítems propuestos por (Stephoe, Pollard, & Wardle, 1995)
	NAT-CONT2	Que el café contenga ingredientes naturales	
	NAT-CONT3	Que el café no contenga ingredientes artificiales.	
Calidad y seguridad	FOOD-SEC1	Una certificación de producto indica seguridad alimentaria	(Bruschi et al., 2015)
	FOOD-SEC2	Se produce sin el uso de sustancias químicas para preservar el cultivo.	
	FOOD-SEC3	Se produce sin el uso de pesticidas.	
	FOOD-SEC4	Prefiero tener toda la información en la etiqueta de los alimentos que consumo.	
	FOOD-SEC5	Cuando conozco todos los beneficios del café siento mayor seguridad.	
Consumo moral	FT-SUSTAIN1	Es producido localmente para apoyar a los agricultores locales.	Los autores, en base a una investigación cualitativa aplicaron la Teoría difusa para estructurar y validar los ítems (Azzurra et al., 2019)
	FT-SUSTAIN2	Se produce con respeto a los derechos humanos.	
	FT-SUSTAIN3	Se vende a un precio justo para el productor.	
	ECOL-WEL1	Se obtiene de forma respetuosa con el medio ambiente.	
	ECOL-WEL2	Se produce de una manera que respeta la biodiversidad.	
	ECOL-WEL3	Se cultiva utilizando prácticas agrícolas sostenibles.	
	ECOL-WEL4	Se produce respetando el bienestar animal.	
	ECOL-WEL5	Se produce con baja emisión de carbono.	
	ECOL-WEL6	Se produce en un entorno virgen.	
	ECOL-WEL7	Se produce reduciendo la cantidad de residuos	
	ECOL-WEL8	Se empaqueta de una manera respetuosa con el medio ambiente.	
Motivación Hedónica	HEDON1	Beber este café puede ser divertido.	Adaptado (Batra & Ahtola, 1991) y (Juaneda-Ayensa et al., 2019)
	HEDON2	Beber este café puede ser agradable.	
	HEDON3	Beber este café puede ser apasionante.	
	HEDON4	Beber este café puede ser emocionante.	
	HEDON5	Beber este café puede ser delicioso.	
Norma social	SN1	Las personas que son importantes para mí pensarán que debería consumirlo.	Adaptado (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) y (Olarte-Pascual et al., 2016)
	SN2	Las personas que influyen en mi comportamiento pensarán que debería consumirlo.	
	SN3	Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que lo consuma.	
Intención de compra	BI1	Si pudiera intentaría adquirirlo.	Adaptado (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) y (García-Milon et al., 2019)
	BI2	Si pudiera preveo que lo bebería.	

Elaboración propia.

### 3.2. Desarrollo del trabajo de campo

Con el fin de responder los objetivos de investigación propuestos, se llevó a cabo el proceso de recopilación de información, a través de encuestas personales, durante el período de diciembre de 2018 a mayo de 2019. De esta forma se obtuvo un total de 571 participantes como se puede evidenciar en la tabla 3.

**Tabla 3:** Ficha técnica

Universo	Individuos mayores de 18 años residentes en España.
Ámbito geográfico	España (Logroño, Valencia, Sevilla, Granada)
Método de recogida de la información	Encuestas personales
Muestreo	Muestra de conveniencia <sup>2</sup>
Tamaño muestral	571 cuestionarios válidos.
Período de recogida de información	Diciembre 2018 a mayo 2019

Elaboración propia.

En primer lugar, se seleccionó a los miembros de la muestra por medio de visitas a los centros comerciales de las ciudades mencionadas en la ficha técnica, siguiendo el siguiente protocolo:

1. Presentación por parte del entrevistador/a los cuales fueron entrenados y supervisados para una correcta aplicación del cuestionario.
2. Invitación a la persona seleccionada para participar en el estudio.
3. Posteriormente, cuando la persona aceptó participar en el estudio, el entrevistador (a) le invitaba a catar el nuevo café y le proporcionaba la siguiente información:

*“El café que ha catado sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas, ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”.* (b) En otros casos, el entrevistador le presentaba el concepto con la siguiente información

---

<sup>2</sup> En términos estadísticos al tratarse de un muestreo no probabilístico no debiera de calcularse el error muestral. No obstante, en el supuesto de haber realizado un muestreo aleatorio simple (MAS), el error muestral para un nivel de confianza del 95,5% y siendo  $p=q=0,5$ , el error sería el  $\pm 5,8\%$  para el conjunto de la muestra

Después que se le dio la información, la recogida de datos comenzó, una serie de preposiciones se les presentó a los participantes y debían calificar cada ítem utilizando una escala de Likert de 0 a 10 puntos.

En lo respectivo a la descripción de la muestra, la tabla 4 recoge el perfil sociodemográfico que comprende género, edad, nivel de estudios, ingresos mensuales y ocupación. En rasgos generales, en la muestra predominan las mujeres (61%) frente a los hombres (39%). Respecto a la edad, el (65,5%) son menores de 45 años y el (34,5%) son personas mayores de 45 años, siendo los más jóvenes entre 18 a 29 años la proporción más grande (39,6%). A continuación, con relación al nivel de estudios cursados, el (48%) de la muestra ha cursado los estudios universitarios seguido por los estudios medios con el (44,7%). En lo relativo a los ingresos mensuales, el (24,2%) de los encuestados percibe un ingreso menor a 600 euros, el (21,4%) obtienen ingresos en el rango de 601 a 1200 euros, el (21,2%) de 1201 a 1800 euros, y finalmente, el (33,2%) de la muestra alcanzan ingresos superiores a los 1801 euros. Por último, en relación con la ocupación se obtuvo que (28,4%) trabajan bajo la modalidad de trabajador por cuenta ajena o funcionario, seguido por el (27,1%) que corresponde a estudiantes, a continuación, el (22,2%) son empresarios, profesional o por cuenta propia, para terminar el (22,3%) corresponde a otros (ama de casa, desempleado y jubilado).

**Tabla 4: Perfil sociodemográfico de la muestra**

Características		Hombre				221 (39%)	
Edad	18 a 29 años	30 a 44 años		45 a 65 años		Mayores de 65 años	
	80(36,2%)	73(33%)		56(25,3%)		12(5,4%)	
Nivel de Estudios	Básicos		Medios			Universitarios	
	19(8,6%)		85(38,5%)			117(52,9%)	
Ingresos mensuales	menos 600 €	De 601 a 1200 €	De 1201 a 1800 €	De 1801 a 3000 €	Más de 3000 €	No contesta	
	54(24,4%)	31 (14%)	54(24,4%)	42(19%)	11(5%)	29(13,10%)	
Ocupación	Estudiante	Ama de casa	Jubilado	Desempleado	Empresario profesional o por cuenta propia	Trabajador por cuenta ajena o funcionario	Otro
	57(25,8%)	2 (0,9%)	17(7,7%)	20(9,0%)	50(22,6%)	72(32,6%)	3(1,4%)
	Mujer						350 (61%)
Edad	18 a 29 años	30 a 44 años		45 a 65 años		Mayores de 65 años	
	146 (41,7%)	75(21,4%)		110(31,4%)		19(5,4%)	
Nivel de Estudios	Básicos		Medios			Universitarios	
	23(6,6%)		170(48,6%)			157(44,9%)	
Ingresos mensuales	Menos 600 €	De 601 a 1200 €	De 1201 a 1800 €	De 1801 a 3000 €	Más de 3000 €	No contesta	
	84(24%)	91 (26%)	67 (19,1%)	28(8%)	13(5,7%)	67(19,1%)	
Ocupación	Estudiante	Ama de casa	Jubilado	Desempleado	Empresario profesional o por cuenta propia	Trabajador por cuenta ajena o funcionario	Otro
	98(28%)	45 (12,9%)	16 (4,6%)	22(6,3%)	77(22%)	90(25,7%)	2(0,6%)

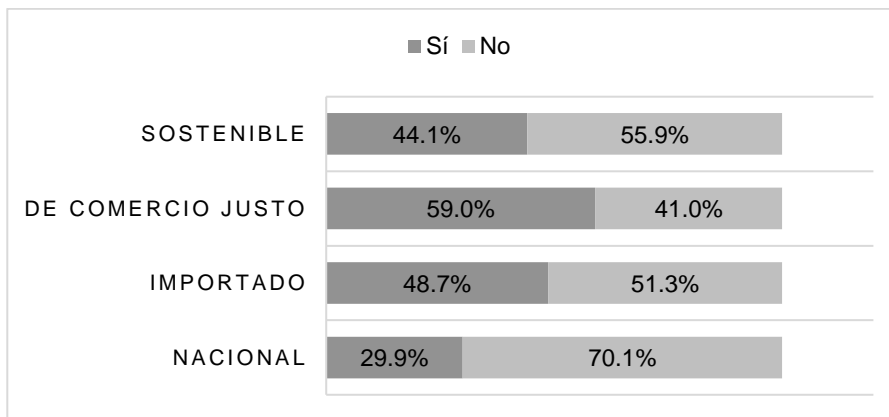
Elaboración propia.

Se les procedió a preguntar del origen del café que consumían a los encuestados con el propósito de identificar si conocen la procedencia del café en cuanto a si es, café nacional, importado, de comercio justo o sostenible, las respuestas obtenidas se detallan a continuación en la Ilustración 2. El (44,1%) de la muestra identifica el café que consume como sostenible, sorprendentemente el (59%) de la muestra aseguran que el café que



consumen es de comercio justo, finalmente el (70,1%) de la muestra afirma que el origen de su café no es nacional.

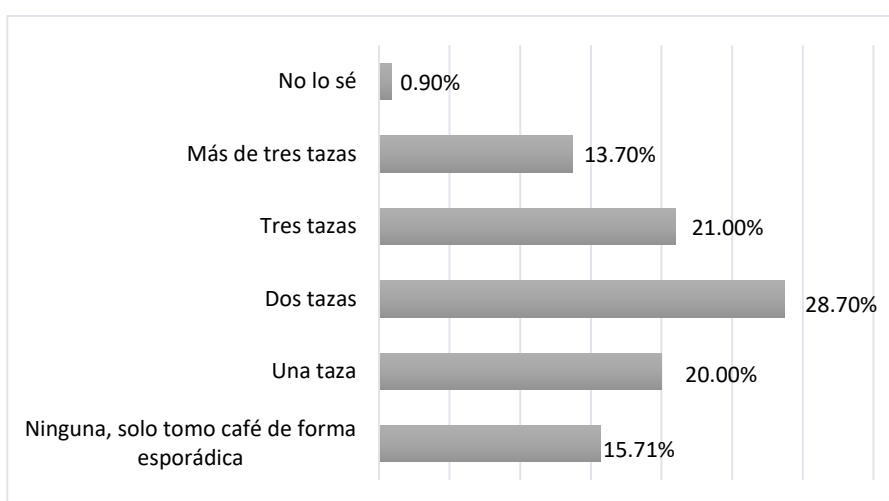
**Ilustración 2: Origen de café**



Elaboración propia.

Para finalizar, en la Ilustración 3 se muestran los resultados obtenidos con respecto al consumo de café diario de los encuestados, como se puede observar el (20%) de la muestra consume en promedio una taza diaria, el (49%) consume entre dos y tres tazas de café diarias, por su parte, el (14%) de la muestra consume más de tres tazas diarias, para finalizar, el (16%) de la muestra consume café de forma esporádica o no consume ninguna taza.

**Ilustración 3: Tazas diarias de consumo**



Elaboración propia.

### 3.3. Análisis de los datos

En primer lugar, se realizó un análisis univariado y bivariado de los datos del modelo causal propuesto, a través del software SPSS Statistics versión 25, con el objetivo de conocer la magnitud de intensidad de las variables estudiadas, así como, las diferencias estadísticamente significativas. Puesto que los datos trabajados son cuantitativos, es decir, corresponden a variables ordinales (Escala de medida de Likert<sup>3</sup> de 0 a 10 puntos), se procedió a calcular media aritmética ( $\bar{x}$ ), la desviación estándar ( $\sigma$ ) y el coeficiente de variación (CV). Seguido, para determinar si los datos objetos de estudio siguen una distribución normal, se utilizó el test normalidad Kolmogorov-Smirnov con la corrección de Lilliefors, el motivo de la elección de este test se debe a que el tamaño muestral del presente TFM es mayor a los 50 individuos (Malhotra, 2008). Así, se utilizarán contrastes paramétricos en el caso de que los datos sigan una distribución normal y en el caso de no seguir la mencionada distribución se ocuparán contrastes no paramétricos (Malhotra, 2008). Con todo ello, se ha estudiado las posibles diferencias estadísticamente significativas en función al sexo a través de pruebas estadísticas para muestras independientes, en concreto, el test la U de Mann-Whitney posterior a comprobar que los datos no siguen una distribución normal (Malhotra, 2008).

Posterior, para la estimación del modelo se hará uso de la técnica de análisis multivariante, modelo de ecuaciones estructurales basados en varianzas Partial Least Squares (PLS). Esta técnica estadística tiene dos componentes básicos: (a) el modelo estructural y (b) el modelo de medida. Por su parte, el modelo estructural es el modelo guía que muestra las relaciones de dependencia entre variables independientes (exógenas) y variables dependientes (endógenas). Por otro lado, el modelo de medida muestra las relaciones entre los constructos (variables latentes) y los indicadores (variables observables). En este modelo se deben especificar qué indicadores definen cada constructo (Lévy & Varela, 2006).

---

<sup>3</sup> Una adecuada escala Likert presentará simetría y será equidistante. La simetría Likert indica que deberá de existir un punto medio (ni de acuerdo ni en desacuerdo) en la escala, definido lingüísticamente, cuya finalidad será calificar a la categoría; y equidistante se refiere a que entre las categorías existe la misma distancia, por lo que también puede considerarse como una escala de intervalo (Hair, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017)

Si bien la metodología PLS estima simultáneamente el modelo de medida y el modelo estructural, su análisis e interpretación debe ser secuencial. Primero, se debe juzgar los resultados del modelo de medida a fin de asegurarnos que cumplen con los requisitos psicométricos de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante aplicables a los constructos. El modelo de medida hace referencia al conjunto de variables observables utilizadas para medir los constructos teóricos que componen el modelo explicativo (Hair, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017). Segundo, se evaluará el modelo estructural que estima la intensidad y significación estadística de las relaciones causales entre las diversas variables, por lo que permite contrastar las hipótesis propuestas.

Adicionalmente, con el objeto de evaluar las diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a la compra de alimentos orgánicos, se efectuará un análisis multigrupo utilizando como variable moderadora el género. Para ello, se estimará el modelo estructural de forma diferenciada para cada variable correspondiente; a continuación, con el fin de conocer si existen diferencias estadísticamente significativas en los coeficientes de path estimados en el modelo se utilizará el planteamiento no paramétrico PLS-MGA (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), el más exigente de los cuatro procedimientos previstos del Smart-PLS 3.0, ya que: (a) no asume a priori que las variables analizadas sigan determinada distribución estadística; y (b) no es necesario que exista el requisito de homocedasticidad.

A efectos de analizar la significatividad y estabilidad de los diferentes parámetros estimados en el modelo, se realizará el procedimiento de remuestreo aleatorio (bootstrapping) con 5.000 submuestras de la muestra original (Hair et al., 2017). Además, la relevancia predictiva del modelo con el test de Stone-Geisser (Q2) obtenido a través del procedimiento blindfolding, excluyendo una de cada siete observaciones (Hair et al., 2017).

## 4. RESULTADOS

En el presente apartado, se procederá a mostrar los resultados del estudio empírico, en primer lugar, los resultados obtenidos del análisis univariado y bivariado de las variables del modelo propuesto. Posterior, se procederá al análisis de los resultados obtenidos del análisis multivariante (PLS), tanto al modelo estructural y el modelo de medida de tal forma se contrastarán las hipótesis planteadas.

### 4.1. Análisis descriptivo univariado y bivariado

En primer lugar, se presentan los resultados del análisis descriptivo, Test normalidad Kolmogorov-Smirnov y la prueba U Mann-Whitney con el objetivo de identificar la existencia de diferencias significativas según el género.

Con lo que respecta al **contenido natural (Tabla 5)**, los resultados señalan que no existen diferencias significativas, es decir, que tanto para hombres como para mujeres son importantes los atributos de los alimentos relacionados con el cuidado de la salud, en cuanto a los valores medios otorgados a cada ítem, puede señalarse que el que obtiene una mayor puntuación por parte de la muestra, se corresponde con el hecho que el café contenga ingredientes naturales (8,9 puntos), seguido por “Que el café no contenga ingredientes artificiales” (8,79 puntos).

**Tabla 5:**Análisis univariado y bivariado atributo contenido natural

Indicador	Global			Hombres			Mujeres			Test normalidad Kolmogorov-Smirnov	Prueba de Mann-Whitney
	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV		
NAT-CONT1	8,73	1,687	19,32%	8,69	1,798	20,69%	8,76	1,614	18,42%	0,677	-0,138
NAT-CONT2	8,9	1,532	17,21%	8,83	1,744	19,75%	8,94	1,383	15,47%	0,516	-0,328
NAT-CONT3	8,79	1,626	18,50%	8,71	1,814	20,83%	8,84	1,496	16,92%	0,530	-0,120

\*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10

Posteriormente, por lo que corresponde a la **calidad y seguridad alimentaria** en la tabla 6 se observa que, no existen diferencias significativas para el rango de ítems FOOD-SEC2 a FOOD-SEC5. En cuanto al ítem FOOD-SEC1 correspondiente a si una certificación de productos indica seguridad alimentaria, existen diferencias estadísticamente significativas con un p valor menor al 0,05, siendo las mujeres quienes dan mayor importancia a las certificaciones de productos alimenticios. En cuanto a los valores medios otorgados a cada ítem, puede señalarse que de forma global que el que obtiene una mayor puntuación por parte de los encuestados, se corresponde con *“Prefiero tener toda la información en la etiqueta de los alimentos que consumo”* (9,03 puntos); seguido por, *“Se produce sin el uso de sustancias químicas para preservar el cultivo”* (8,76 puntos).

**Tabla 6:**Análisis univariado y bivariado del atributo calidad y seguridad

Indicador	Global			Hombres			Mujeres			Test normalidad Kolmogorov-Smirnov	Prueba de Mann-Whitney
	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV		
FOOD-SEC1	8,57	1,807	21,09%	8,27	2,04	24,67%	8,76	1,619	18,48%	1,478**	-2,351**
FOOD-SEC2	8,76	1,611	18,39%	8,57	1,856	21,66%	8,87	1,425	16,07%	0,921	-1,100
FOOD-SEC3	8,71	1,701	19,53%	8,49	1,951	22,98%	8,86	1,507	17,01%	1,422**	-1,438
FOOD-SEC5	9,03	1,41	15,61%	8,93	1,612	18,05%	9,09	1,264	13,91%	0,668	-0,166
FOOD-SEC6	8,55	1,799	21,04%	8,43	1,883	22,34%	8,63	1,743	20,20%	0,632	-1,102

\*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10

En lo que respecta al consumo moral, ha sido evaluado a través de dos dimensiones importantes mencionadas en la revisión literaria que son el comercio justo y el bienestar ecológico. A continuación, se presentan los resultados obtenidos. Como se aprecia en la tabla 7, no se encontraron diferencias significativas en cuanto al género con relación al **comercio justo**. Respecto a los valores medios otorgados a cada ítem, puede señalarse que de forma global que el que obtiene una mayor puntuación por parte de los encuestados, se corresponde con *“Se produce con respeto a los derechos humanos”* (9,04 puntos), seguido por, *“Es producido localmente para apoyar a los agricultores locales”* (8,90 puntos).

**Tabla 7:**Análisis univariado y bivariado del comercio justo

Indicador	Global			Hombres			Mujeres			Test normalidad Kolmogórov-Smirnov	Prueba de Mann-Whitney
	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV		
FT-SUSTAIN1	8,90	1,399	15,72%	8,81	1,562	17,73%	8,96	1,285	14,34%	0,521	-0,583
FT-SUSTAIN2	9,04	1,45	16,04%	8,93	1,626	18,21%	9,11	1,324	14,53%	0,510	-0,774
FT-SUSTAIN3	8,88	1,51	17,00%	8,73	1,760	20,16%	8,97	1,38	15,38%	0,660	-0,936

\*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10

Por su parte, en los ítems correspondientes al **bienestar ecológico**, se hallaron diferencias significativas en cinco de los ocho ítems que lo componen, los tres ítems en los que no existen diferencias significativas están relacionados con el bienestar animal, reducción de la cantidad de residuos y, finalmente, que se empaquete de una manera respetuosa con el medio ambiente, en rasgos generales las mujeres parecen designar mayores puntuaciones a los ítems relacionados a al cuidado del medio ambiente como se puede evidenciar en la tabla 8. En cuanto a los valores medios otorgados a cada ítem, puede señalarse que el que obtiene una mayor puntuación por parte de la muestra, se corresponde con “Se empaqueta de una manera respetuosa con el medio ambiente” (8,86), el atributo que le sigue en puntuación se corresponde con “Se cultiva utilizando prácticas agrícolas sostenibles” (8,74 puntos).

**Tabla 8:**Análisis univariado y bivariado bienestar ecológico

Indicador	Global			Hombres			Mujeres			Test normalidad Kolmogorov-Smirnov	Prueba de Mann-Whitney
	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV		
ECOL-WEL1	8,67	1,542	17,79%	8,4	1,767	21,04%	8,84	1,357	15,35%	1,221	-2,856***
ECOL-WEL2	8,62	1,649	19,13%	8,37	1,875	22,40%	8,78	1,469	16,73%	1,119	-2,497**
ECOL-WEL3	8,74	1,507	17,24%	8,53	1,614	18,92%	8,87	1,422	16,03%	1,205	-2,738***
ECOL-WEL4	8,72	1,625	18,64%	8,55	1,86	21,75%	8,82	1,451	16,45%	0,983	-1,414
ECOL-WEL5	8,57	1,659	19,36%	8,22	1,924	23,41%	8,79	1,428	16,25%	1,490**	-3,372***
ECOL-WEL6	7,41	2,542	34,30%	7	2,722	38,89%	7,66	2,39	31,20%	1,404**	-2,868***
ECOL-WEL7	8,63	1,678	19,44%	8,48	1,896	22,36%	8,72	1,52	17,43%	0,582	-0,977
ECOL-WEL8	8,86	1,515	17,10%	8,77	1,717	19,58%	8,91	1,372	15,40%	0,624	0,0631

\*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10

A continuación, por lo que corresponde a la **motivación hedónica** no se encontraron diferencias significativas en la mayoría de sus ítems, excepto, los ítems HEDON3 y HEDON4 correspondientes a si beber café puede ser apasionante y si beber café puede ser emocionante, siendo las mujeres quienes dieron una mayor puntuación a los ítems mencionados como se destaca en la tabla 9. En lo correspondiente a los valores medios otorgados a cada ítem, puede señalarse que el que obtiene una mayor puntuación por parte de la muestra, se corresponde con “Beber este café puede ser agradable” (7,84 puntos), seguido en puntuación por “Beber este café puede ser delicioso” (7,78 puntos).

**Tabla 9:** Análisis univariado y bivariado de la motivación hedónica

Indicador	Global			Hombres			Mujeres			Test normalidad Kolmogorov-Smirnov	Prueba de Mann-Whitney
	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV		
HEDON1	7,17	2,401	33,49%	7,78	2,509	35,84%	7,28	2,328	31,98%	0,858	-1,269
HEDON2	7,84	1,972	25,15%	7,77	2,068	26,62%	7,87	1,911	24,28%	0,918	-0,469
HEDON3	7,01	2,404	34,29%	6,75	2,412	35,73%	7,17	2,387	33,29%	1,290*	-2,455**
HEDON4	6,91	2,479	35,88%	6,67	2,487	37,29%	7,06	2,466	34,93%	0,986	-2,153**
HEDON5	7,78	2,076	26,68%	7,76	2,149	27,69%	7,79	2,032	26,08%	0,369	-0,143

\*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10

Por otro lado, como se aprecia en la tabla 10, hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en el ítem SN2 y SN3 referentes a la **norma social**, siendo las mujeres quienes dan una mayor valoración. En cuanto a los valores medios otorgados a cada ítem, puede señalarse que el que obtiene una mayor puntuación por parte de la muestra, se corresponde con “Las personas que son importantes para mí pensarán que debería consumirlo” (6,69 puntos), seguido por, “Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que lo consuma” (6,63 puntos).

**Tabla 10:** Análisis univariado y bivariado de la norma social

Indicador	Global			Hombres			Mujeres			Test normalidad Kolmogorov-Smirnov	Prueba de Mann-Whitney
	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV		
SN1	6,69	2,694	40,27%	6,49	2,769	42,67%	6,81	2,642	38,80%	0,824	-1,329
SN2	6,34	2,677	42,22%	6,05	2,708	44,76%	6,53	2,644	40,49%	0,886	-2,208**
SN3	6,63	2,645	39,89%	6,3	2,711	43,03%	6,83	2,585	37,85%	1,204	-2,576**

\*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10

A partir de la tabla 11 se puede establecer que, para la **intención de conducta** se encontraron diferencias no significativas para el ítem BI1 ya que, el nivel de significación correspondiente es mayor 0,10 pero, en el ítem BI2 (si pudiera preveo que lo bebería) se encontró diferencias demostrando que las mujeres tienen la intención de beber este café en el futuro. En cuanto a los valores medios otorgados a cada ítem, puede señalarse que el que obtiene una mayor puntuación por parte de la muestra, se corresponde con “Si pudiera preveo que lo bebería” (7,21 puntos)

**Tabla 11:** Análisis univariado y bivariado de la intención de conducta

Indicador	Global			Hombres			Mujeres			Test normalidad Kolmogorov-Smirnov	Prueba de Mann-Whitney
	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV	$\bar{x}$	$\sigma$	CV		
BI1	7,15	2,368	33,12%	7,00	2,38	34,04%	7,25	2,357	32,51%	1,110	-1,424
BI2	7,21	2,275	31,55%	7,04	2,29	32,57%	7,32	2,26	30,87%	1,071	-1,717*

\*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10



## 4.2. Contraste del modelo global

Se ha empleado la regresión de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares Regression) por medio del software SmarPLS versión 3.0 para la evaluación de medición y modelo estructural.

### 4.2.1. Evaluación del modelo de medida: fiabilidad y validez

Las escalas utilizadas para medir los conceptos teóricos han sido validadas en estudios anteriores, como se ha indicado en la revisión de la literatura, por lo que se asume la existencia de validez de contenido de las variables teóricas. La evaluación del modelo de medida reflectivo conlleva a una evaluación de fiabilidad y validez con respecto a las variables latentes (Hair et al., 2017).

Para analizar **la fiabilidad** de las construcciones latentes se lleva a cabo la evaluación de dos criterios: el  $\alpha$  de Cronbach y la fiabilidad compuesta (Hair & Tomas, 2016). Para conocer la fiabilidad individual de cada constructo, se efectúa el estudio del  $\alpha$  de Cronbach (Nunnally, 1994). Además, se analizará la fiabilidad compuesta según el criterio de Fornell y Larcker, (1981). Por su parte, Hair & Tomas (2016) señalan que si los valores de  $\alpha$  de Cronbach y fiabilidad compuesta son mayores que 0,70 son tolerables, mientras que, los valores inferiores a 0,70 apuntan hacia una deficiencia de consistencia interna. La tabla 12 indica que los valores de  $\alpha$  de Cronbach y fiabilidad compuesta para todas las construcciones excedieron el valor de umbral de 0.70, por lo que se estableció una sólida confiabilidad entre las medidas. **La validez**, será evaluada por medio del criterio de validez convergente y validez discriminante. Así, la validez convergente será analizada a través del AVE (Fornell & Larcker, 1981). En nuestro caso, como se observa en la tabla 12, la validez convergente fue satisfactoria, con una varianza explicada media (AVE) por encima del valor de referencia 0,50 (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabla 12:** Fiabilidad del constructo, validez convergente y validez discriminante

Constructo	CA	CR >0,7	AVE >0,5	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Intención de compra	0,904	0,954	0,912	0,955					
(2) Calidad y seguridad alimentaria	0,887	0,917	0,689	0,309	0,830				
(3) Motivación hedónica	0,926	0,944	0,772	0,611	0,313	0,878			
(4) Consumo moral	0,953	0,960	0,689	0,369	0,750	0,320	0,830		
(5) Contenido natural	0,879	0,925	0,805	0,324	0,702	0,231	0,743	0,897	
(6) Norma social	0,930	0,955	0,877	0,656	0,394	0,580	0,330	0,338	0,937

Nota: CA= alfa de cronbach; CR= Fiabilidad compuesta; AVE= varianza extraída media.

Por su parte, para que las escalas tengan validez discriminante deben cumplir dos requisitos: (1) la raíz cuadrada del AVE debe ser mayor a la correlación entre cada par de variables latentes (Fornell & Larcker, 1981); (2) las correlaciones Heterotrait-monotrait (HTMT) entre cada pareja de constructos deben mantenerse en un umbral 0,85; esto significa que si HTMT es superior a este umbral, se puede concluir que hay falta de validez discriminante (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). En las tablas 12 y 13 muestran los resultados obtenidos para estos criterios, concluyendo que existe validez discriminante.

**Tabla 13:** Heterotrait-monotrait (HTMT)

	Intención de compra	Calidad y seguridad alimentaria	Motivación hedónica	Consumo moral	Contenido natural	Norma social
Intención de compra						
Calidad y seguridad alimentaria	0,343					
Motivación hedónica	0,663	0,342				
Consumo moral	0,394	0,812	0,333			
Contenido natural	0,363	0,791	0,250	0,814		
Norma social	0,714	0,438	0,627	0,352	0,372	

#### 4.2.2. Evaluación del modelo estructural

Una vez evaluadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida de los constructos analizados, se procede a analizar el modelo estructural. En primer lugar, con el fin de estimar las relaciones entre los diferentes constructos se aplicará un método no paramétrico denominado bootstrapping. Esta técnica estadística permite generar de forma aleatoria un remuestreo mediante 5000 repeticiones,  $N$  muestras a partir de la muestra original mediante sustitución con reemplazo, adicionalmente, calcula los valores medios de los parámetros obtenidos en las  $N$  muestras y los compara con los de la muestra original para estimar su significatividad (Hair et al., 2017). Para continuar, se realizará la valoración global del modelo estructural por medio de los coeficientes de determinación (estadístico  $R^2$  ajustado) que es una medida de características del modelo, que mide la varianza explicada de las variables dependientes del modelo. Por su parte, Hair et al., (2017) afirman que es difícil establecer una regla universal de evaluación puesto que varían sustancialmente en función de la complejidad del modelo y la disciplina. No obstante, Chin (1998) señala que los valores de  $R^2$  ajustado superiores a 0,67, 0,33, 0,19 pueden ser calificados respectivamente como sustanciales, moderados y débiles. Posterior al cálculo de  $R^2$ , se realizará el test de Stone-Geisser (estadístico  $Q^2$ ), cuyos valores deben ser positivos para que el modelo tenga relevancia predictiva (Hair et al., 2017). En relación del  $R^2$  ajustado (Tabla 14), el resultado obtenido es 0,53 por consiguiente, la varianza explicada del constructo puede ser calificada como moderada de acuerdo con Chin (1998). Por otra parte, respecto a la relevancia predictiva que se mide a través del estadístico  $Q^2$ . El valor obtenido es positivo por lo que se puede afirmar que el modelo en general tiene relevancia predictiva.

**Tabla 14:** Ajuste del modelo estructural

	<b><math>R^2</math> Ajustado</b>	<b><math>Q^2</math></b>
Intención de compra	0,533	0,458

En segundo lugar, se realiza el análisis de los coeficientes de *path* o  $\beta$  que permitirán contrastar las hipótesis planteadas. Una hipótesis no puede ser rechazada siempre que su efecto sea significativo, es decir, que el p valor asociado a estos resultados debe ser inferior a 0,01, a 0,05 a 0,10, en función al nivel de confianza al que se trabaje (99%, 95%, 90% respectivamente).

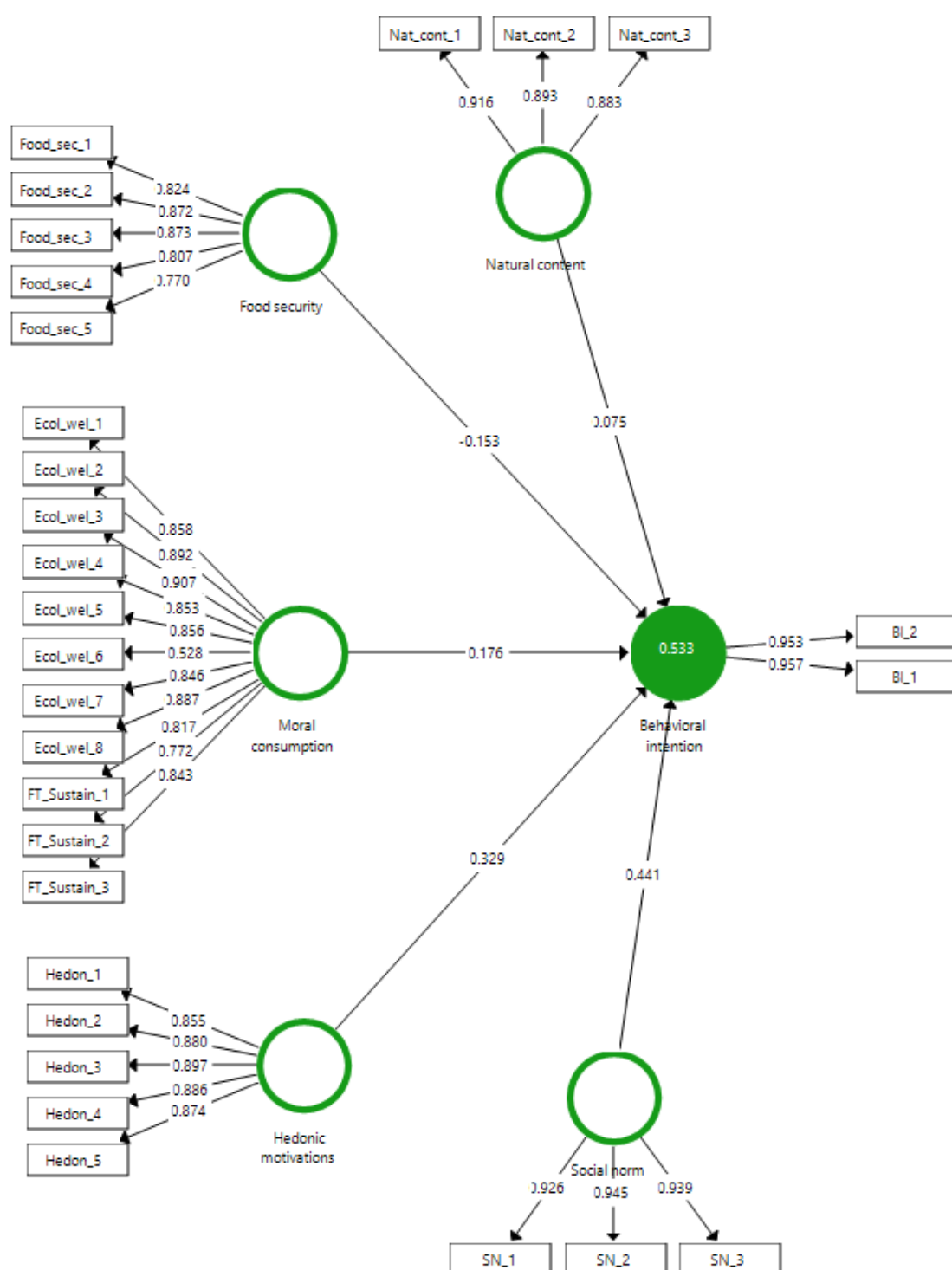
A la vista de los resultados (Tabla 15), se deduce que el contenido natural constructo relacionado con la salud (H1) no influye significativamente en la formación de actitudes positivas hacia las intenciones de compra de café orgánico ( $p > 0,10$ ) no se acepta la hipótesis. Por su lado, la calidad y seguridad alimentaria (H2) influye de forma negativa sobre el comportamiento de compra con un coeficiente  $\beta$  -0,153, por tanto, no se acepta la hipótesis. En cuanto al constructo consumo moral y su incidencia en la intención de comportamiento de compra, los resultados nos permiten aceptar (H3), se confirma que existe una influencia positiva significativa con un p valor menor a 0,01. Por otro lado, la motivación hedónica (H4) y la norma social (H5) son las variables que mayor influencia en intención de compra con un coeficiente  $\beta$  0,329 y 0,441 respectivamente.

**Tabla 15:** Modelo estructural global: coeficiente de *path*

Hipótesis	$\beta$	T student	Contraste
H <sub>1</sub> : Contenido natural-> Intención de compra	0,075	1,139	No aceptar
H <sub>2</sub> : Calidad y seguridad alimentaria-> Intención de compra	-0,153	2,666***	No aceptar
H <sub>3</sub> : Consumo moral -> Intención de compra	0,176	2,751***	Aceptar
H <sub>4</sub> : Motivación hedónica -> Intención de compra	<b>0,329</b>	7,026***	Aceptar
H <sub>5</sub> : Norma social -> Intención de compra	<b>0,441</b>	8,661***	Aceptar

\*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

**Ilustración 4:** Resultados del modelo estructural global



### 4.2.3. Análisis multigrupo

En este apartado se procederá a dar respuesta al segundo objetivo asociado al modelo de estudio; es decir, se tratará de conocer si existen diferencias estadísticamente significativas con relación a los factores que fomentan la intención de compra de alimentos orgánicos, según el género. Para comprobarlo, se realizará un análisis multigrupo.

En primer lugar, es necesario evaluar el modelo de medida tanto para las mujeres como para los hombres. Para ello se utilizarán el  $\alpha$  de Cronbach (CA) y fiabilidad compuesta (CR) para analizar la fiabilidad; y la varianza promedio extraída (AVE) para evaluar la validez del modelo de medida. Los resultados obtenidos han sido resumidos en la Tabla 16. Atendiendo a los criterios de fiabilidad y validez descritos, se puede afirmar que los resultados son satisfactorios.

**Tabla 16:** Resultados del modelo de medida

Variables	Criterios de fiabilidad y validez	Mujeres	Hombres
Contenido natural	CA	0,865	0,894
	CR	0,917	0,934
	AVE	0,787	0,825
Calidad y seguridad alimentaria	CA	0,874	0,899
	CR	0,908	0,925
	AVE	0,665	0,713
Consumo moral	CA	0,954	0,951
	CR	0,961	0,958
	AVE	0,694	0,680
Motivación hedónica	CA	0,926	0,927
	CR	0,944	0,944
	AVE	0,772	0,772
Norma social	CA	0,935	0,922
	CR	0,958	0,950
	AVE	0,885	0,865
Intención de compra	CA	0,891	0,921
	CR	0,948	0,962
	AVE	0,902	0,927

Nota: CA= alfa de cronbach; CR= Fiabilidad compuesta; AVE= varianza extraída media.

A continuación, se ha procedido a evaluar el modelo estructural de las dos submuestras. El primer aspecto analizado ha sido el nivel explicativo y capacidad predictiva del modelo mediante los coeficientes de determinación  $R^2$  y a través del test de Stone-Geisser (estadístico  $Q^2$ ).

En relación con el valor  $R^2$  ajustado (Tabla 17) en lo que corresponde a las **mujeres**, el resultado obtenido para la intención de compra es favorable, con un valor de 52,9%, la varianza explicada del constructo puede ser calificada como moderada de acuerdo con Chin, (1998). Por otro lado, la relevancia predictiva se mide por el estadístico  $Q^2$ . El valor obtenido es positivo por lo que se puede afirmar que el modelo tiene relevancia predictiva.

En cuanto a la capacidad explicativa del modelo analizado para los **hombres**, el valor del  $R^2$  ajustado es favorable, el resultado obtenido es 53,1% por tanto, la varianza explicada es moderada de acuerdo con (Chin, 1998). Por otro lado, el valor obtenido para el estadístico  $Q^2$  es positivo confirmando la relevancia predictiva del modelo analizado para esta submuestra. Asimismo, los resultados obtenidos de  $R^2$  ajustado para ambas submuestras señalan que la capacidad explicativa del modelo es mayor para los hombres en comparación con las mujeres.

**Tabla 17:** Ajuste estructural por submuestras

Variable	Mujeres		Hombres	
	$R^2$ Ajustado	$Q^2$	$R^2$ Ajustado	$Q^2$
Intención de compra	0,529	0,457	0,531	0,459

A fin de verificar si existen diferencias entre hombres y mujeres se ha efectuado el test PLS-MGA. Los resultados obtenidos se han resumido en la tabla 18, que muestra el valor de los coeficientes de *path* para el modelo analizado, así como su significación; en la parte derecha de esta tabla se indica las diferencias existentes entre dichos coeficientes. Por otra parte, también se ha realizado el test basado en permutaciones, en este caso 1000 (Henseler et al., 2015). Cabe destacar que ambos métodos son utilizados ya que no imponen distribución alguna de datos.

Según el test PLS-MGA, un p-valor de las diferencias entre ambos grupos que sea inferior 0,05 indica, a un nivel de significación del 5% que existen

diferencias estadísticamente significativas entre los coeficientes de los grupos analizados. Como se muestra en la tabla 18, según el test PLS-MGA, existen diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en la relación del consumo moral sobre la intención de compra ( $p$ -valor=0,04). Así, con una diferencia en valor absoluto de (0,219), el coeficiente  $\beta$  es superior en mujeres (0,277) que en los hombres  $\beta$  (0,059).

Del mismo modo, el test basado en permutaciones, los resultados obtenidos en este test indican que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres.

**Tabla 18:** Análisis multigrupo: comparación entre mujeres y hombres

Hipótesis	Mujeres	Hombres	Diferencia	Permutaciones
	Coeficiente $\beta$	Coeficiente $\beta$		
<b>H<sub>1</sub>:</b> Contenido natural-> Intención de compra	-0,021	0,164	0,184	0,187
<b>H<sub>2</sub>:</b> Calidad y seguridad alimentaria-> Intención de compra	-0,139	-0,150	0,012	0,932
<b>H<sub>3</sub>:</b> Consumo moral -> Intención de compra	<b>0,277**</b>	<b>0,059**</b>	0,219	0,095
<b>H<sub>4</sub>:</b> Motivación hedónica -> Intención de compra	0,281	0,379	0,098	0,304
<b>H<sub>5</sub>:</b> Norma social -> Intención de compra	0,484	0,402	0,082	0,438

\*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$



## **5. CONCLUSIONES**

En el presente apartado se comentarán las principales conclusiones a las que se llegaron a partir del contraste de las hipótesis planteadas. Posteriormente, se expondrán algunas implicaciones y recomendaciones empresariales en relación con el tema tratado en el presente trabajo fin de máster. Finalmente, Se comentarán algunas limitaciones y futuras líneas de investigación a seguir.

### **5.1. Conclusiones generales**

La industrialización y mejoramiento en los productos químicos agrícolas originaron la producción intensiva de alimentos. La industria, a fin de conseguir sus objetivos comerciales, introdujeron el uso de plaguicidas peligrosos y fertilizantes químicos (Kolata, 1991). Con el tiempo, el uso indiscriminado de estos productos químicos condujo al deterioro del medio ambiente (Kolata, 1991). Además, del incremento de enfermedades relacionadas con el estilo de vida, tales como trastornos cardíacos y diabetes (Roberfroid, 2002). Estos factores han ocasionado cambios en los patrones de consumo, los consumidores están preocupados por los sistemas utilizados en la producción y procesamiento de alimentos (Foster & Padel, 2005). Lo que ha conllevado a una mayor demanda de alimentos orgánicos (De Haen, 1999; Benbrook, 1998).

Este trabajo fin de máster proporciona una aproximación a la mejor comprensión del consumidor de alimentos orgánicos. La importancia de este estudio radica en que se trata de identificar los atributos que más valoran los consumidores de alimentos orgánicos para el desarrollo de nuevos productos. En específico, el producto analizado en el presente estudio es el café orgánico, hemos seleccionado este producto por ser un producto pionero a nivel mundial en integrar las características del cuidado al medio ambiente y responsabilidad social.

En la revisión de la literatura se encontró una fuerte evidencia que demuestra que la mayoría de los estudios acerca de la compra de alimentos orgánicos solo se han enfocado en las actitudes hacia los alimentos orgánicos como tal y no en las actitudes hacia la compra de alimentos orgánicos (Annunziata & Pascale, 2009; Aygen, 2012; Tsakiridou et al., 2008). Además,

la investigación de alimentos orgánicos hasta la fecha carece de fundamentos teóricos sólidos debido a que muchas de las investigaciones pasadas son más del tipo exploratorio (Essoussi & Zahaf, 2013; Foster & Padel, 2005; Maehle, Iversen, Hem, & Otnes, 2015). Por otro lado, la producción y procesamiento de los alimentos son aspectos que preocupan a los consumidores y los principales conductores de compra de alimentos orgánicos son elementos como la ausencia de sustancias perjudiciales para la salud, el cuidado al medio ambiente, el apoyo a la economía local y el comercio justo (Foster & Padel, 2005; Torjusen et al., 2001; Tsakiridou et al., 2008; Wilkins & Hillers, 1994).

En el estudio empírico, se realizó una comparación entre dos muestras de consumidores, con el objetivo de conocer si existen diferencias significativas con relación a los factores que fomentan la intención de compra de alimentos orgánicos, según el género. Por ello, se realizó un análisis univariado y bivariado en el que se concluye que, en cuanto al **contenido natural** no existen diferencias entre los valores asignados según el género. Por otro lado, por lo que corresponde a la **calidad y seguridad alimentaria**, son las mujeres quienes asignan mayor importancia a la certificación de productos alimenticios. Para continuar, el **consumo moral** fue analizado a través de dos elementos que son el comercio justo y bienestar ecológico, en lo referente al **comercio justo** tanto hombres como mujeres valoran igual este atributo del producto, en especial, que el producto se produzca respetando los derechos humanos. Por su parte, para el **bienestar ecológico** se encontraron diferencias significativas, en rasgos generales son las mujeres quienes asignan mayores puntuaciones. A continuación, en lo que respecta a la **motivación hedónica** las mujeres asignaron mayores puntuaciones en los ítems correspondientes a si beber café puede ser apasionante y si beber café puede ser emocionante. Por otro lado, las mujeres son las que asignan mayores valores a los ítems relacionados con la **norma social**. Para finalizar, no se encontraron diferencias significativas en los valores asignados a la **intención de conducta** según el género. Con base a las ideas expuestas podemos concluir de forma general que, las mujeres muestran una actitud más positiva hacia la compra de alimentos orgánicos en comparación a los hombres, estos resultados son consistentes con los obtenidos en

investigaciones previas (Davies et al., 1995; M. Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg, & Sjöden, 2001; Wandel & Bugge, 1997).

En el modelo estructural, la primera hipótesis (H1) hace referencia a si el **contenido natural** influye de forma positiva en la intención de compra con relación a un nuevo café orgánico. Contario de lo que se esperaba los resultados no mostraron ningún efecto significativo en la intención de compra con  $p$  valor  $> 0,10$ , por consiguiente, la hipótesis no fue aceptada. Estos resultados no concuerdan con estudios anteriores que han mostrado que los consumidores desarrollan actitudes positivas hacia la compra de alimentos orgánicos, basados en que los alimentos orgánicos contienen ingredientes seguros y saludables (M. K. Magnusson et al., 2003; Paul & Rana, 2013; Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Podríamos atribuir estos resultados al tipo de producto analizado que es el café, las personas consumen este producto por otras motivaciones como la estimulación o placer que les produce beberlo (Labbe et al., 2015).

En la segunda hipótesis (H2) se establece la relación positiva que hay entre la **calidad y seguridad alimentaria** y la intención de compra con relación a un nuevo café orgánico que, según los resultados de nuestro estudio, no se puede aceptar debido a que la seguridad alimentaria ejerce una influencia negativa sobre la intención de compra con un  $\beta$  -0.153. Este último hallazgo puede ser al menos en parte, un reflejo del hecho que la limitación del conocimiento y conciencia de los productos orgánicos disminuye la intención de compra (Gil & Soler, 2006). En cuanto a la limitación de conocimiento, los consumidores desconocen sobre la garantía de los estándares orgánicos y de sostenibilidad (Foster & Padel, 2005; Krystallis & Chryssohoidis, 2005). En lo referente a la conciencia, si los consumidores no desarrollan conciencia sobre la seguridad alimentaria, es muy probable que no utilicen este criterio al momento de seleccionar sus alimentos. Existe evidencia empírica que demuestra que el aumento de la conciencia de la seguridad alimentaria son determinantes para la compra de alimentos orgánicos (O'Donovan & McCarthy, 2002).

En la tercera hipótesis (H3), nuestros hallazgos muestran que el **consumo moral o ético** tiene una influencia modesta en la intención de compra de un nuevo café orgánico. Estos resultados podrían deberse a que

las preocupaciones éticas sobre el café orgánico afectan la intención de compra, pero por si sola la preocupación ética no es lo suficientemente fuerte para predecir el comportamiento de compra debido a la existencia de barreras al consumo como por ejemplo, la sobreprima en el precio (Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005).

En la cuarta hipótesis (H4) se propone la influencia directa de la **motivación hedónica** en la intención de compra de un nuevo café orgánico, los resultados obtenidos llevan a aceptar la hipótesis. Además, cabe mencionar que la motivación hedónica es la segunda variable que tiene mayor influencia sobre la intención de compra del nuevo café orgánico. Estos hallazgos podrían atribuirse en parte al tipo de producto que estamos analizando, el consumo de café puede estar motivado por el disfrute sensorial (Labbe et al., 2015), por otro lado, podría deberse a que el café es considerado una bebida social, es decir, que el beber café puede generar emociones positivas entre los consumidores que van relacionadas con el compartir tiempo con otras personas (Troyer & Markle, 1984).

A continuación, se acepta la quinta hipótesis (H5) que establece la influencia de la **norma social** en la intención de comportamiento de compra de un nuevo café orgánico; los resultados nos llevan a concluir que es la norma social la variable que mejor explica la intención de comportamiento de compra de un nuevo café orgánico. Lo cual es coherente con los hallazgos de Lee et al., (2015) que sugieren que, si el grupo de referencia considera que el café orgánico se produce de forma que cuida el medio ambiente y tiene beneficios para la salud entonces los consumidores son propensos a desarrollar actitudes positivas que les conlleven a la compra.

Por otro lado, a través de los resultados obtenidos del análisis multigrupo, se puede concluir que existen diferencias estadísticamente significativas según el género en la relación del consumo moral sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, siendo las mujeres quienes asignan mayor importancia a este atributo relacionado con el cuidado al medio ambiente y la sociedad. Estos resultados son congruentes con pasadas investigaciones, por ejemplo, Tikka, Kuitunen, & Tynys (2000) encontraron diferencias significativas en las puntuaciones del índice de actitud ambiental entre los dos géneros, los hombres tienen actitudes más negativas hacia el

ambiente en comparación con las mujeres. Por otro lado, (Leeuw, Valois, Morin, & Schmidt, 2014) sugieren que la inclusión de normas morales aumento la varianza explicada del comportamiento de compra de productos de comercio justo, en comparación con los hombres, las mujeres reportaron una actitud más favorable. Asimismo, esta diferencia en el comportamiento de compra podría atribuirse a que las mujeres tienen mayor grado de preocupación por los demás esto incluye a otros humanos, especies y el medio ambiente (Eagly, 2013). Para finalizar, los resultados definitivos del test de permutaciones (más restrictivo) no nos permite confirmar las diferencias significativas entre géneros. No se confirman otros trabajos anteriores, pero creemos que pueda ser porque debemos buscar una muestra más pareja.

## **5.2. Implicaciones empresariales**

El presente estudio contribuye a que los profesionales del sector puedan elaborar una estrategia de marketing eficaz en el desarrollo de nuevos productos que estén basados en los atributos que más valoran los consumidores y que son motivadores de la compra del café orgánico. Es importante conocer las características y creencias de los consumidores de los productos orgánicos con el fin de lograr que las empresas estén más orientadas al mercado y puedan hacer uso adecuado de sus recursos y capacidades dirigiéndose a un segmento de mercado específico en lugar del mercado de masas. Los hallazgos del presente TFM sugieren que la norma social es la variable que mayor influencia tiene en la intención de compra, lo que implica que el aumento de la conciencia entre los consumidores conducirá hacia la compra del café orgánico. Es decir que, si el grupo de referencia considera que es importante que el café sea producido de forma que cuide el medio ambiente y tenga beneficios para la sociedad entonces los consumidores serán más propensos a desarrollar actitudes positivas que conlleven a la compra. Por su parte, la motivación hedónica es la segunda variable con mayor influencia sobre la intención de compra, lo que implica que los productores cuiden el proceso de producción, a fin de obtener café de calidad que asegure el disfrute sensorial del consumidor.

### **5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Esta investigación tiene algunas limitaciones, que no dejan de ser futuras líneas de investigación a favor de la mejor comprensión de las motivaciones para la compra de productos orgánicos.

En primer lugar, la principal limitación es que los resultados no pueden ser generalizados a los clientes en otras categorías de productos. Por otro lado, como segunda limitación, el presente Trabajo Fin de Máster no explora el efecto moderador de las barreras para la compra de alimentos orgánicos, por ejemplo, sensibilidad al precio. Por su parte, . Lee et al. (2015) afirman que la intención de compra de café orgánico puede verse influenciada por el aumento de la sensibilidad de precios del consumidor. La tercera limitación está relacionada con la muestra debido a que fue tomada en pocas ciudades de España. Por tanto, el estudio actual puede ser mejorado para tener una mejor representación de la población mediante el aumento del tamaño de la muestra al ser aplicado en varias ciudades o países. Además, debido a la aplicación de muestreo de conveniencia, este estudio puede contener errores sistemáticos y variables desconocidas. La cuarta limitación, es que el estudio se limita a medir la intención de compra del café orgánico; no existe una medición real de la conducta de compra, como lo afirman Yadav & Pathak (2016), hay necesidad de incorporar el comportamiento de compra real. En una situación de compra real, entran en juego numerosas variables que van a cambiar la conducta de compra del usuario, tales como, el lugar donde se realicen las compras, el precio u otros aspectos similares que inciden en la decisión de compra (Machleit & Sevgin, 2000).

## 6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. (1991). THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AKEHURST, G., AFONSO, C., & GONÇALVES, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- ANNUNZIATA, A., & PASCALE, P. (2009). *Consumers' behaviours and attitudes toward healthy food products: The case of organic and functional foods*. Recuperado de <https://ageconsearch.umn.edu/record/57661/>
- AYGEN, F. G. (2012). *Attitudes and behavior of Turkish consumers with respect to organic foods*. Recuperado de <http://openaccess.dogus.edu.tr/handle/11376/1470>
- AZZURRA, A., MASSIMILIANO, A., & ANGELA, M. (2019). Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 95-107. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.09.007>
- BATRA, R., & AHTOLA, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- BEARDSWORTH ALAN. (2002). Women, men and food: The significance of gender for nutritional attitudes and choices (Goode Jackie, Haslam Cheryl, & Lancashire Emma, Trads.). *British Food Journal*, 104(7), 470-491. <https://doi.org/10.1108/00070700210418767>
- BELLOWS, A. C., ALCARAZ V., G., & HALLMAN, W. K. (2010). Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-free foods. *Appetite*, 55(3), 540-550. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.09.002>
- BRUSCHI, V., SHERSHNEVA, K., DOLGOPOLOVA, I., CANAVARI, M., & TEUBER, R. (2015). Consumer Perception of Organic Food in Emerging Markets: Evidence from Saint Petersburg, Russia. *Agribusiness*, 31(3), 414-432. <https://doi.org/10.1002/agr.21414>

- CAILLEBA, P., & CASTERAN, H. (2010). Do Ethical Values Work? A Quantitative Study of the Impact of Fair Trade Coffee on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 613-624. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0528-8>
- CALOMARDE, J. V. (1995). Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo. *Esic market*, (89), 125-154. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90244>
- CHIN, W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. Psychology Press.
- CHUNG, J., THORNDIKE PYSARCHIK, D., & CHOO, H. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608-625. <https://doi.org/10.1108/03090560410529240>
- DAVIES, A., TITTERINGTON, A. J., & COCHRANE, C. (1995). Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23. <https://doi.org/10.1108/00070709510104303>
- EAGLY, A. H. (2013). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-role interpretation*. <https://doi.org/10.4324/9780203781906>
- ESSOUSSI, L. H., & ZAHAF, M. (2013). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13522750910993347>
- FIGUEROA, B., RAMONA, M., & GARCÍA, S. (2013). *Nuevos alimentos, aceptación y efecto en el desarrollo agroalimentario según sexo*. 19, 17.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- FOSTER, C., & PADEL, S. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- GARCÍA-MILON, A., MARTÍNEZ-RUIZ, M. P., OLARTE-PASCUAL, C., & PELEGRÍN-BORONDO, J. (2019). Does the product test really make a difference? Evidence from the launch of a new wine. *Food Quality and Preference*, 71, 422-430. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.007>



- GIOVANNUCCI, D., & KOEKOEK, F. J. (2007). *The State of Sustainable Coffee: A Study of Twelve Major Markets* (SSRN Scholarly Paper N.º ID 996763). Recuperado de Social Science Research Network website: <https://papers.ssrn.com/abstract=996763>
- GIL, J. M., & SOLER, F. (2006). Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain: Evidence from experimental auctions. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section C — Food Economics*, 3(3-4), 109-124. <https://doi.org/10.1080/16507540601127656>
- GOURVILLE, J. T. (2006). Eager sellers: Stony buyers: Understanding the psychology of new-product adoption. *Harvard Business Review*, 84(6), 98-106+146. Recuperado de Scopus.
- HAIR, J., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M., & GUDERGAN, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- HAIR, J., & TOMAS, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- HAN, H., HSU, L.-T. (JANE), & LEE, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- HARPER, G. C., & MAKATOUNI, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299. <https://doi.org/10.1108/00070700210425723>
- HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SINKOVICS, R. R. (2009, MARZO 6). The use of partial least squares path modeling in international marketing [Book-part]. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- JUANEDA-AYENSA, E., OLARTE-PASCUAL, C., REINARES-LARA, E., & REINARES-LARA, P. (2019). The “right” wine taster: Identifying individuals

- high in emergent nature to develop new market-oriented products. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2018-0303>
- KOLATA, A. L. (1991). The Technology and Organization of Agricultural Production in the Tiwanaku State. *Latin American Antiquity*, 2(2), 99-125. <https://doi.org/10.2307/972273>
- KRYSTALLIS, A., & CHRYSSOHOIDIS, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343. <https://doi.org/10.1108/00070700510596901>
- LABBE, D., FERRAGE, A., RYTZ, A., PACE, J., & MARTIN, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56-61. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017>
- LEE, H.-J., & YUN, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- LEE, K. H., CHO, M., & BONN, M. A. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>
- LEEuw, A., VALOIS, P., MORIN, A. J. S., & SCHMIDT, P. (2014). Gender Differences in Psychosocial Determinants of University Students' Intentions to Buy Fair Trade Products. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 485-505. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9262-4>
- LÉVY, J.-P., & VARELA, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales: Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Netbiblo.
- MACHLEIT, KAREN, & SEVGIN, E. (2000). *Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience - ScienceDirect*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000077>

- MAEHLE, N., IVERSEN, N., HEM, L., & OTNES, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0148>
- MAGNUSSON, M., ARVOLA, A., KOIVISTO HURSTI, U.-K., ÅBERG, L., & SJÖDÉN, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, 209-226. Recuperado de <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-91608>
- MAGNUSSON, M. K., ARVOLA, A., HURSTI, U.-K. K., ÅBERG, L., & SJÖDÉN, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- MALHOTRA, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- MAXWELL, D., & VAN DER VORST, R. (2003). Developing sustainable products and services. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 883-895. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00164-6](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00164-6)
- MILTON, K. (1993). *Environmentalism: The View from Anthropology*. Psychology Press.
- NUNNALLY, J. (1994). *PSYCHOMETRIC THEORY*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/0013189X004010007?journalCode=edra>
- O'DONOVAN, P., & MCCARTHY, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 353-370. <https://doi.org/10.1108/00070700210425778>
- OLARTE-PASCUAL, C., PELEGRÍN, J., & REINARES-LARA, E. (2016, diciembre 23). Model of acceptance of a new type of beverage: application to natural sparkling red wine - Dialnet. Recuperado 11 de abril de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6340905>
- OROIAN, C. F., SAFIRESCU, C. O., HARUN, R., CHICIUDEAN, G. O., ARION, F. H., MURESAN, I. C., & BORDEANU, B. M. (2017). Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania. *Sustainability*, 9(9), 1559. <https://doi.org/10.3390/su9091559>

- PAUL, J., & RANA, J. (2013). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- PELSMACKER, P. D., DRIESEN, L., & RAYP, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- ROBERFROID, M. B. (2002). Global view on functional foods: European perspectives. *British Journal of Nutrition*, 88(S2), S133-S138. <https://doi.org/10.1079/BJN2002677>
- RYAN, M. J. (1982). Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 263-278. <https://doi.org/10.1086/208922>
- SABO, D., & GORDON, D. F. (1995). *Men's Health and Illness*. SAGE.
- Schifferstein, H. N. J., & Oude Ophuis, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00044-X)
- SCHIFFERSTEIN, H. N. J., & OUDE OPHUIS, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00044-X)
- SCHWARTZ, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism<sup>11</sup>This work was supported by NSF Grant SOC 72-05417. I am indebted to L. Berkowitz, R. Dienstbier, H. Schuman, R. Simmons, and R. Tessler for their thoughtful comments on an early draft of this chapter. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- PONTE, S. (2004). Standards and sustainability in the coffee sector. International Institute for Sustainable Development. Recuperado de <http://www.iisd.org>.
- TIKKA, P. M., KUITUNEN, M. T., & TYNYS, S. M. (2000). Effects of Educational Background on Students' Attitudes, Activity Levels, and Knowledge Concerning the Environment. *The Journal of Environmental Education*, 31(3), 12-19. <https://doi.org/10.1080/00958960009598640>

- TORJUSEN, H., LIEBLEIN, G., WANDEL, M., & FRANCIS, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12(3), 207-216. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00047-1)
- TROYER, R. J., & MARKLE, G. E. (1984). Coffee Drinking: An Emerging Social Problem? *Social Problems*, 31(4), 403-416. <https://doi.org/10.2307/800387>
- TSAKIRIDOU, E., MATTAS, K., BOUTSOUKI, C., & ZOTOS, Y. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175. <https://doi.org/10.1108/09590550810853093>
- TURNER, J. C., OAKES, P. J., HASLAM, S. A., & MCGARTY, C. (1994). Self and Collective: Cognition and Social Context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454-463. <https://doi.org/10.1177/0146167294205002>
- VAN HUYLENBROECK, G., VERBEKE, W., MONDELAERS, K., & AERTSENS, J. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- VENKATESH, V., THONG, J. Y. L., & XU, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (SSRN Scholarly Paper N.º ID 2002388). Recuperado de Social Science Research Network website: <https://papers.ssrn.com/abstract=2002388>
- WAKEFIELD, K. L., & BARNES, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90021-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90021-4)
- WANDEL, M., & BUGGE, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3)
- WILKINS, J. L., & HILLERS, V. N. (1994). Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *Journal of Nutrition Education (USA)*. Recuperado de <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US9436987>

- WORSLEY, T., & LEA, E. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.  
<https://doi.org/10.1108/00070700510629797>
- YADAV, R., & PATHAK, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- YEUNG, R. M. W., & MORRIS, J. (2013). Consumer perception of food risk in chicken meat. *Nutrition & Food Science*.  
<https://doi.org/10.1108/00346650110409092>
- ZANDER, K., & HAMM, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 495-503.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006>

## 7. ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario



<https://forms.gle/QYpEMniYQFTRMVP86>

**Encuestador/a:** Lea cada pregunta y asegúrese de que el entrevistado las comprenda

Buenos días/tardes me llamo.... y colaboro en un estudio de la Universidad de la Rioja y Kaipacha Inti. Le invitamos a catar este café y contestar a unas preguntas (responder le llevará de 7-10 minutos). En este cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas.

### MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Servir y catar

*El café que ha catado sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas, ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes*

- Indique el grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo

Nada de acuerdo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	totalmente acuerdo
1. Si pudiera intentaría adquirirlo.												
2. Si pudiera preveo que lo bebería.												
3. Las personas que son importantes para mí pensarán que debería consumirlo.												
4. Las personas que influyen en mi comportamiento pensarán que debo consumirlo.												
5. Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que lo consuma.												
6. Beber este café puede ser divertido.												
7. Beber este café puede ser agradable.												
8. Beber este café puede ser apasionante.												
9. Beber este café puede ser emocionante.												
10. Beber este café puede ser delicioso.												

2. ¿Por qué este nuevo café puede ser atractivo? Indique el grado de importancia de los motivos que se presentan en las siguientes frases, desde 0 o nada importante, hasta 10 muy importante.

Nada importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy importante
1. Que el café se obtenga de forma respetuosa con el medio ambiente.												
2. Que el café se produzca de una manera que respeta la biodiversidad.												
3. Que el café se cultive utilizando prácticas agrícolas sostenibles.												
4. Que el café se produzca respetando el bienestar animal.												
5. Que el café se produzca con baja emisión de carbono.												
6. Que el café se produzca en un entorno virgen.												
7. Que el café se produzca reduciendo la cantidad de residuos.												
8. Que el café se empaque de una manera respetuosa con el medio ambiente.												
9. Que el café se produzca localmente para apoyar a los agricultores locales.												
10. Que el café se produzca respetando los derechos humanos.												
11. Que el café se venda a un precio justo para el productor.												
12. Que el café no contenga aditivos.												
13. Que el café no contenga ingredientes naturales.												
14. Que el café no contenga ingredientes artificiales.												
15. La certificación de producto me transmite seguridad alimentaria.												
16. Que el café se produzca sin el uso de sustancias químicas para preservar el cultivo.												
17. Que el café se produzca sin el uso de pesticidas.												
18. Prefiero tener toda la información en la etiqueta de los alimentos que consumo.												
19. Siento mayor seguridad cuando conozco todos los beneficios del café.												



Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Por supuesto, los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

3. Sexo: ☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer

4. Edad: .....(años)

5. Nivel de estudios finalizados:

1. Básicos (hasta graduado escolar/EGB/eso)
2. Medios (bachillerato BUP/COU/FP)
3. Universitarios

6. Ocupación principal actual.

1. Estudiante
2. Ama de casa
3. Jubilado
4. Desempleado
5. Empresario, profesional o trabajado por cuenta propia
6. Trabajador por cuenta ajena o funcionario
7. Otros (indicar)\_\_\_\_\_

7. Por favor, indique el número al que corresponden sus ingresos mensuales (€ euros)

1. Menos de 601 €
2. De 601 a 1200 €
3. De 1201 a 1800 €
4. De 1801 a 3000 €
5. Más de 3000 €
6. No contesta

8. ¿Sabe cuál es el origen del café que consume?

	SI	NO
Nacional	—	—
Importado	—	—
De comercio justo	—	—
Sostenible	—	—

9. ¿Cuántas tazas de café consumes al día?

1. Ninguna, solo tomo café de forma esporádica
2. Una taza
3. Dos tazas
4. Tres tazas
5. Más de tres tazas
6. No lo sé

**!!!!MUCHAS GRACIAS!!!!**